

EXTRACTO DE ACTA

Reunida no décimo quinto dia do mês de Julho do ano de dois mil e vinte e um, a Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, apreciou o processo nº 2J/2021 tendo deliberado o seguinte:

Processo n.º 2/2021

1. Objeto dos Autos

A) Da Queixa

A **Bene Farmacêutica Lda.**, sociedade com sede na Avenida Dom João II, Edifício Atlantis, n.º 44C, 1.º, 1990-095, Lisboa, Portugal, adiante designada por Requerente, veio apresentar queixa junto do Júri de Ética (JE) Publicitária da ARP – **ASSOCIAÇÃO DA AUTO-REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA** ao abrigo do disposto na alínea b) do n.º 1, do artigo 7º do Regulamento do JE contra:

BGP Products, Unipessoal, Lda., sociedade com sede na Avenida Dom João II, Edifício Atlantis, n.º 44C, 7.3 e 7.4., 1990-095, Lisboa, Portugal, uma empresa do Grupo Mylan, adiante designada por Requerida, relativamente à comunicação comercial que anuncia o produto **BRUFENON** (medicamento não sujeito a receita médica, em que o Grupo Mylan é titular da AIM com o n.º de registo 5787619), campanha esta que, conforma alega a Requerente, foi objeto de apreciação e decisão no Processo 11J/2020 da ARP.

De acordo com a Requerente “a ARP considerou que a campanha publicitária ao medicamento Brufenon, difundida junto do público, possuía um carácter enganador, por ser suscetível de induzir o consumidor médio em erro ou confusão, não podendo, por isso, ser reposta no todo ou em parte, o que fez através das seguintes decisões:

(a) a decisão da Primeira Secção do Júri de Ética, de 8 de janeiro de 2021; e, subsequentemente,

(b) a decisão da Comissão de Apelo, de 29 de janeiro de 2021.”

Considerando que “os dois órgãos decisores concordaram naquela que é a questão central neste processo: a campanha publicitária difundida junto do público ao Brufenon é enganadora e induz o consumidor em erro, estando estritamente vedada a sua reposição.”

Com base nestas decisões vem a Requerente apresentar nova queixa por alegada falta de cumprimento pela Requerida das decisões proferidas pela ARP supra referidas, porquanto:

a) “A 12 de maio de 2021, a bene teve conhecimento de que a BGP mantinha a referida campanha publicitária ativa no respetivo website, a qual se encontrava disponível e era acessível através do seguinte link: <https://www.brufen.pt/pt-pt/brufenon>.

No website, a BGP divulgava um vídeo e informação promocional, os quais incluíam alegações que os Exmos. órgãos decisores competentes da ARP consideraram contribuir para o carácter enganador da campanha e de reposição proibida, a saber (cfr. documento que se junta como Documento 1 e que se dá por integralmente reproduzido para os devidos efeitos):

(a) “uma evolução no tratamento da dor de cabeça da marca em que confia desde sempre”

(b) “Brufenon junta os dois gigantes da dor num só comprimido”

(c) “BRUFENON, A união faz a diferença”.

b) “A 20 de maio de 2021, a bene tomou conhecimento de nova infração por parte da BGP: a reposição da campanha publicitária ao Brufenon noutros dois meios de difusão, a rádio e a televisão, em clara desconformidade com as decisões do Exmo. Júri de Ética e da Ilustre Comissão de Apelo (cfr. vídeos e ficheiros áudio que se juntam numa pen drive usb e que se dão por integralmente reproduzidos para os devidos efeitos).”

A Requerente reconhece que foram introduzidas pequenas e ligeiras alterações às alegações constantes da campanha publicitária anteriormente objeto de decisão pela ARP, quer no anúncio de rádio quer no de TV:

“Comparando com as respetivas versões anteriores, visualmente iguais e substancialmente semelhantes, as diferenças a destacar são apenas e tão somente duas:

- (i) a alegação “a marca em que confia traz-lhe uma inovação” foi retirada de ambos os anúncios (rádio e televisão); e*
- (ii) a alegação “Ibuprofeno e paracetamol num só comprimido” foi acrescentada apenas no anúncio televisivo.*

Por outras palavras, no anúncio televisivo, a BGP limitou-se a retirar a alegação “a marca em que confia traz-lhe uma inovação” e a introduzir informação a respeito da composição do medicamento, que já constava da dinâmica visual e do legal disclaimer do anúncio – o que torna, naturalmente, esta segunda alteração inconsequente. De resto, mantém toda a dinâmica visual, não tendo produzido quaisquer outras alterações.

Já no anúncio da rádio, a BGP limitou-se a retirar a alegação a respeito da marca. Não produziu, por conseguinte, quaisquer outras alterações.”

Concluindo que “a BGP repôs a campanha publicitária ao Brufenon, em clara desconformidade com as decisões deste Exmo. Júri de Ética e da avisada Comissão de Apelo.”, requerendo a final a este Júri:

- “(i). Defira a presente Queixa, nos termos do disposto na alínea b) do artigo 7.º do Regulamento do Júri de Ética ou, caso esta não proceda, da alínea a) do mesmo artigo;*
- (ii). Determine a invalidade da reposição da campanha ao Brufenon, reconhecendo que os anúncios repostos na rádio e televisão são suscetíveis de induzir o consumidor médio em erro.”*

Quanto à restante matéria alegada na queixa – nome do medicamento e embalagem - já este JE e a Comissão de Apelo tomaram posição considerando estar fora do âmbito de competência destes órgãos a sua

apreciação, sendo certo que não existe qualquer alteração dos factos que levem à reapreciação da mesma.

Identifica a Requerente os suportes onde a campanha é veiculada e junta cópia do anúncio de televisão e de rádio e, bem assim do anúncio exibido no *website* da Requerida.

Notificada para o efeito, a Requerida apresentou a respetiva contestação dentro do prazo e nos termos previstos no artigo 11º, nºs 2 e 5 do Regulamento do Júri de Ética da ARP.

B) Da Contestação

A Requerida **BGP PRODUCTS, UNIPESSOAL, LDA.**, inicia a sua contestação suscitando uma questão prévia de inutilidade superveniente, alegando que a *“Campanha do Brufenon a que se reporta a Queixa da Bene cessou e já não se encontra a ser difundida em qualquer meio da comunicação social, tendo tido como última data de difusão em TV, o dia 5 de Junho e como última data de difusão na Rádio, o dia 28 de Maio 2021, não tendo a partir dessa data sido difundida em qualquer meio da comunicação social, a pedido da BGP, conforme declaração da agência de meios(...)”,* que junta aos autos, justificando que a queixa da Requerente se encontra datada de 29 de junho, data em que a referida campanha já tinha cessado em todos os meios.

Concluindo que, ao ter cessado *“não se subsume ao conceito de comunicação comercial previsto na alínea b) do artigo 2º do Código de Conduta da ARP, o qual integra o conceito de publicidade definido na alínea m) do artigo 2º do mesmo Código, pressupondo a difusão através de meios, que não se verifica no caso em apreço, donde decorre a referida inutilidade da presente lide.”*

Não obstante a questão prejudicial, a Requerida opta, também, por contestar a queixa da Requerente, considerando que nem a campanha publicitária anterior nem a atual ao “Brufenon” são enganosas.

Refere a Requerida que *“dirigiu uma consulta ao Gabinete Técnico Jurídico da ARP”, como já o tinha feito relativamente à campanha anterior, a qual foi no sentido de que “(...), considerando também a dimensão visual, que na designação do medicamento assinala com cores diferentes a marca conhecida do consumidor médio “Brufen” e “On”, o GTJ entende a peça publicitária não integra uma hipótese de publicidade enganosa. Face ao exposto, o GTJ entende que o projeto de publicidade em análise é compatível com as regras aplicáveis.”*

Afirmando que *“agiu diligentemente, em 2020 e em 2021, baseada em pareceres favoráveis da GTJ da ARP.”*

Acrescentando que, *“embora não sufragando o sentido da referida Deliberação do Júri de Ética, teve em consideração o teor da mesma, bem como da Decisão da Comissão de Apelo proferida no mesmo processo 11J/2020, em 2021 ao produzir uma campanha com alterações, que submeteu ao GTJ da ARP em 03/05/2021, o qual mais uma vez emitiu o seu parecer favorável “.*

Considera ainda que, “A Bene ao reproduzir o teor da Deliberação do Júri de Ética no Processo 11J/2020 (artigo 3º da petição), omite a última frase deturpando o sentido da mesma, que se passa a reproduzir na íntegra:

“Pelo exposto, delibera a Primeira Secção do Júri de Ética da ARP no sentido de que a comunicação comercial da responsabilidade da Requerida, relativa ao produto “Brufenon”, veiculada nos suportes vídeo (televisão) se encontra desconforme com os artigos 6.º e 11.º do Código da Publicidade, os artigos 4.º e 9.º do Código de conduta da ARP e a alínea c), do n.º 3 do artigo 150º

do Estatuto do Medicamento, pelo que não deverá ser repostado (considerando que o mesmo foi retirado por razões comerciais conforme alegado) – quer na sua totalidade, quer em termos parciais, seja em que suporte for – caso se mantenham os tipos de ilícito apurados pelo JE.” (sublinhado nosso).”

E que “a frase “caso se mantenham os tipos de ilícito apurados pelo JE” condiciona a deliberação, pois a contrario, conclui-se que caso os alegados ilícitos não se mantenham, a campanha poderia ser repostada.”.

Concluindo que “a campanha do Brufenon não induzia, nem era suscetível de induzir o consumidor em erro quanto à origem do medicamento (...). “respeitou o princípio da veracidade estabelecido no artigo 6º do Código da Publicidade e no artigo 9º do Código de Conduta da ARP, não tendo violado artigos 6.º e 11.º do Código da Publicidade, os artigos 4.º e 9.º do Código de conduta da ARP e a alínea c), do n.º 3 do artigo 150º do Estatuto do Medicamento que proíbem a publicidade enganosa.”

Requerendo a final o arquivamento do processo quer em razão da inutilidade superveniente da lide ou igualmente o seu arquivamento “porque a petição da Bene é infundada e desprovida de fundamento material e normativo.”

Dão-se por integralmente reproduzidos a queixa e a contestação e os documentos juntos pelas partes.

2. Enquadramento ético-legal

2.1 Questão Prévia: Da inutilidade superveniente da lide

A Requerida alega e comprova através de documento que a comunicação comercial ao “Brufenon”, objeto da queixa apresentada pela Requerente, teve como última data de difusão em TV, o dia 5 de junho e como última data de

difusão na Rádio, o dia 28 de Maio 2021, tendo a queixa da Requerente sido apresentada a 29 de junho na ARP e notificada à Requerida em 2 de julho.

Relativamente à comunicação no sítio da internet (website) a Requerida nada alega, pelo que se dá o facto como provado: isto é a Requerida apesar de ter sido notificada de que não poderia repor a mensagem publicitária objeto de decisão no processo 11J/2020 deste JE, deliberadamente manteve-a naquele meio de comunicação sem quaisquer alterações desrespeitando, assim a decisão deste JE, confirmada pela Comissão de Apelo.

Pelo teor das alegações da Requerente a campanha no *website* à data da apresentação da queixa não estaria visível.

Ou seja, na data de apresentação da queixa não existia qualquer comunicação comercial da Requerida ao produto “*Brufenon*” a ser divulgada em qualquer um dos meios indicados pela Requerente (TV, Rádio e *website*), o que na opinião da Requerida será motivo para este JE não apreciar a queixa da Requerente, com base na inutilidade superveniente da lide, dado não se subsumir “*ao conceito de comunicação comercial previsto na alínea b) do artigo 2º do Código de Conduta da ARP, o qual integra o conceito de publicidade definido na alínea m) do artigo 2º do mesmo Código, pressupondo a difusão através de meios, que não se verifica no caso em apreço, donde decorre a referida inutilidade da presente lide.*”

Ora, a linha b) do n.º 2 do Código de Conduta da ARP, sob a epígrafe “Definições”, dispõe:

“a expressão “Comunicação Comercial” abrange a Publicidade bem como outras técnicas, tais como promoções, patrocínios e marketing directo e deve ser interpretada de forma lata de modo a poder designar toda a comunicação produzida directamente, por ou em representação de um operador de

mercado, que pretenda essencialmente promover Produtos ou influenciar o comportamento dos Consumidores;"

E a alínea m) do art. 2º do Código de Conduta da ARP, dispõe:

o termo "Publicidade" ou "Anúncio" significa uma forma de Comunicação Comercial difundida através dos Meios;

Dúvidas não restam que a comunicação comercial da Requerida consubstancia um *anúncio* e que o mesmo foi difundido através dos *Meios* (TV, Rádio e Website) e que poderá, a qualquer momento, voltar a ser objeto de difusão.

Atualmente não existe qualquer normativo, nem no Código de Conduta da ARP, nem no Regulamento do JE, que vede a apreciação de queixas sobre comunicações comerciais que, no exato momento de sua apresentação, não se encontrem no "ar", contrariamente ao que estava previsto na alínea a) do nº 1 do art. 5º do Regulamento que focava a competência dos JE, num processo de queixa, em questões controvertidas atuais e não em abstracto, tendo sido esta "atualidade" interpretada no sentido de as campanhas ainda estarem ativas. E nesse sentido e ao abrigo do referido normativo foi doutrina pacífica na ARP, até à entrada em vigor do novo Regulamento e do Código de Conduta da ARP, que o facto de uma campanha não estar no ar determinava a inutilidade superveniente da lide.

Não negamos que a atuação do JE tem um objetivo pedagógico e preventivo, e que a sua missão primordial é a apreciação de alegações comerciais que se encontram ativas, pondo termo a práticas que venham a ser consideradas desconformes, sendo esta possibilidade o que motiva a urgência da tramitação processual e decisão do caso concreto.

Neste enquadramento pode ser entendido que estando o objetivo da deliberação do JE precludido pela inexistência de comunicação comercial

dirigida aos consumidores, ficaria sem objeto e conseqüentemente ocorreria a inutilidade superveniente da lide

Não nos parece que esta matéria possa ser generalizada. Se casos há em que a comunicação comercial se esgota num determinado período, como por exemplo uma campanha publicitária sobre um determinado evento cuja realização está perfeitamente balizada no tempo, outras campanhas há, como é público e notório, que são repostas, *ipsis verbis*, de forma cíclica ou sazonal, perdurando por largos períodos de tempo, sendo, conseqüentemente, sempre atuais.

As campanhas publicitárias aos medicamentos são um destes casos de reposição sazonal pelo que não deixa de ser pertinente, e conseqüentemente não é inútil ou extemporânea, a sua apreciação.

No caso em apreço a Requerida não logrou provar que não iria, **jamais**, voltar a usar a campanha ao “*Brufenon*”. Antes pelo contrário, a reposição da campanha publicitária, com a introdução de algumas alterações com vista a conforma-la à decisão deste JE, demonstra que a Requerida pretende retirar proveito de todo o investimento realizado na sua produção e que tenderá a ser repostada.

Nesta conformidade entende este JE que não há fundamento para declarar a inutilidade superveniente da lide e que o documento junto pela Requerida, emitido pela Agência de Meios, não comprova que a campanha não será repostada a breve trecho.

2.2. Apreciação

Nos termos do artigo 4º do Regulamento do JE, sob a epígrafe ***Independência, Imparcialidade, e Confidencialidade*** é reconhecido aos

membros dos JE, o exercício das suas funções de acordo com a sua própria e livre convicção, com imparcialidade e sem solicitar ou receber orientações de ninguém e, como tal, não está este JE vinculado ou de alguma forma condicionado pelos pareceres do Gabinete Técnico Jurídico da ARP, sendo certo que quanto aos primeiros pareceres solicitados pela Requerida os mesmos não versaram sobre a comunicação comercial objeto do processo 11J/2020, como ficou devidamente evidenciado e provado.

Não se compreende, nesta medida, o porquê da Requerida continuar a insistir que a sua campanha anterior estava em conformidade com os referidos pareceres.

Por outro lado, este JE e a Comissão de Apelo deixaram bem claro que questões de propriedade industrial e ou intelectual associadas ao nome do medicamento, não são apreciadas pela ARP, por se tratar de matéria fora do seu âmbito de atribuições e competências.

Recorde-se o que a este propósito deliberou a Comissão de Apelo:

“ O que está em causa na apreciação da situação sub judice pela Comissão de Apelo da Associação da Auto Regulação Publicitária é a concepção, sentido, composição e concreta estrutura da mensagem publicitária difundida em relação ao produto Brufenon e, em especial, se a mesma é susceptível de gerar engano no consumidor médio, levando-o erroneamente a deduzir a existência de uma união entre as duas marcas (incluindo Brufen e Ben-u-ron). Tal juízo (de natureza ético e jurídico) nada tem que ver com o normal exercício de competências por parte do Infarmed em matéria de proibição da confundibilidade entre as duas marcas (Brufenon e Ben-u-ron), no circunscrito âmbito do Direito da Propriedade Industrial. Trata-se de dois planos de análise que não se contradizem, não colidem entre si, nem se confundem.”

Sendo tão clara a posição deste JE, assim como da Comissão de Apelo quanto a esta matéria e no caso concreto, não será necessário alongarmos mais sobre os argumentos expendidos pela Requerente e Requerida na presente queixa sobre este tema, remetendo para tudo quanto ficou dito a este propósito na decisão do processo 11J/2020.

Resta, pois, analisar o conteúdo das comunicações comerciais objeto da presente queixa.

Quanto à mensagem divulgada no *website* da Requerida, dúvidas não subsistem que a mesma não respeitou a decisão deste JE, confirmada pela Comissão de Apelo:

Pelo exposto, delibera a Primeira Secção do Júri de Ética da ARP no sentido de que a comunicação comercial da responsabilidade da Requerida, relativa ao produto “Brufenon”, veiculada nos suportes vídeo (televisão) se encontra desconforme com os artigos 6.º e 11.º do Código da Publicidade, os artigos 4.º e 9.º do Código de conduta da ARP e a alínea c), do n.º 3 do artigo 150º do Estatuto do Medicamento, pelo que não deverá ser repostado (considerando que o mesmo foi retirado por razões comerciais conforme alegado) – quer na sua totalidade, quer em termos parciais, seja em que suporte for – caso se mantenham os tipos de ilícito apurados pelo JE.”

A Requerida manteve no seu *website*, pelo menos até 12 de maio de 2021, a comunicação publicitária ilegal objeto de decisão no processo 11J/2021, violando claramente o disposto nos n.ºs 1 e 3 do artigo 30.º Código de Conduta da ARP:

Art. 30.º

Respeito pelas decisões da Auto Regulação Publicitária

“1. Todo e qualquer Comerciante/Anunciante, profissional da comunicação, agência de publicidade, editor, proprietário dos Meios ou contratante, deve abster-se de participar na publicação ou distribuição de um Anúncio ou outra

qualquer Comunicação Comercial que tenham sido julgadas inaceitáveis pela Auto Regulação Publicitária.

2. (...).

3. *Os sócios da Auto Regulação Publicitária e os membros associados das Associações e outras congéneres filiadas no Instituto, bem como quaisquer Entidades, incluindo não membros, que submetam questões à apreciação do JE – Júri de Ética, são obrigados a acatar prontamente, na letra e no espírito, as decisões oriundas, nomeadamente, dos órgãos sociais da Auto Regulação Publicitária e do JE – Júri de Ética.”*

Por conseguinte, a Requerida não acatou, quanto a este meio, a decisão deste Júri, pelo que a Requerente tem razão quanto a este aspeto.

Considera também a Requerente que, apesar das alterações introduzidas nos anúncios de Rádio e TV pela Requerida, esta estava proibida de repor no todo ou em parte a campanha, transcrevendo para o efeito parte da decisão deste JE, nos seguintes termos:

“2. No âmbito do referido processo, a ARP considerou que a campanha publicitária ao medicamento Brufenon, difundida junto do público, possuía um carácter enganador, por ser suscetível de induzir o consumidor médio em erro ou confusão, não podendo, por isso, ser reposta no todo ou em parte, o que fez através das seguintes decisões:

(a) a decisão da Primeira Secção do Júri de Ética, de 8 de janeiro de 2021; e, subsequentemente,

(b) a decisão da Comissão de Apelo, de 29 de janeiro de 2021.

3. *Em particular, esta Exma. Primeira Secção entendeu que a campanha publicitária ao Brufenon é desconforme com “os artigos 6.º e 11.º do Código da Publicidade, os artigos 4.º e 9.º do Código de Conduta da ARP e a alínea c), do n.º 3 do artigo 150.º do Estatuto do Medicamento”, mais reforçando que “não deverá ser reposta (...) – quer na sua totalidade, quer em termos parciais, seja em que suporte for”. [sublinhado e negrito nossos]”*

Como a Requerida bem refere, a Requerente omite uma parte importante da decisão deste JE *“a frase “caso se mantenham os tipos de ilícito apurados pelo JE” condiciona a deliberação, pois a contrario, conclui-se que caso os alegados ilícitos não se mantenham, a campanha poderia ser reposta.”*

Ou seja, a decisão deste JE permitia à Requerida corrigir os ilícitos detetados e, conseqüentemente, a reposição da campanha publicitária ao *Brufenon* com as devidas correções.

Não assiste, assim, razão à Requerente quando afirma que a Requerida estava proibida *“tout court”* de repor a campanha, ainda que corrigisse os ilícitos detetados.

Relativamente às alterações introduzidas nos anúncios de rádio e TV afirma a Requerente:

“Para agravar a situação, a 20 de maio de 2021, a bene tomou conhecimento de nova infração por parte da BGP: a reposição da campanha publicitária ao Brufenon noutros dois meios de difusão, a rádio e a televisão, em clara desconformidade com as decisões do Exmo. Júri de Ética e da Ilustre Comissão de Apelo (cfr. vídeos e ficheiros áudio que se juntam numa pen drive usb e que se dão por integralmente reproduzidos para os devidos efeitos).

9. *A bene reconhece que a BGP introduziu pequenas e ligeiras alterações às alegações constantes da campanha publicitária, as quais, no entanto, se afiguram incapazes de abalar o carácter enganador que sempre inquinou a campanha.”*

Cumpra, então analisar *“as pequenas e ligeiras alterações”* introduzidas, à luz da decisão deste JE no processo 11J/2020 e da deliberação da Comissão de Apelo que em parte transcrevemos:

“2.O exame detalhado do anúncio – a que se procedeu - que nos leva a reputá-lo de potencialmente enganador para o consumidor médio resume-se basicamente no seguinte:

- é anunciada a chegada de um novo produto que combate as “dores de cabeça”;

-esta inovação científica tornou real o impensável;

- a mesma ter a ver com o “efeito Brufenon”;

-tal efeito resultará da inesperada união de duas forças, o que faz toda a diferença, acrescentando alguma coisa mais que o Brufen, por si só, não detinha.

De imediato é exibida a embalagem do produto, com a impressionante legenda “Brufenon. A união faz a diferença”.

União de quê, perguntará o consumidor médio?

E aí a ideia que o pode instintivamente assaltar é a que se trata de uma associação entre as duas marcas que tão bem conhece no combate às incómodas “dores de cabeça e mau estar”.

Concretamente, poderá tratar-se (hipoteticamente) de uma espécie de parceria entre o Brufen e o Ben-u-ron, conforme explicitamente parece sugerir, em forma de aglutinação fonética, a expressão “Brufenon” (Brufen +Ben-u-ron).

3º - A menção às substâncias activas do medicamento – que a mensagem publicitária efectivamente contém – não reveste virtualidade nem visibilidade suficiente para ficar retida no pensamento do consumidor, o qual é sim impressionantemente sugestionado pelas marcas de referência, que fazem parte do seu quotidiano aquando das aflições relacionadas com “dores de cabeça ou mau estar.”

Note-se que todo o ênfase do primitivo anúncio estava no apelo que se fazia para as “marcas”, desde logo questionada do início da mensagem publicitária dirigida ao consumidor e que o levava imediatamente, consciente ou

inconscientemente, para o universo do medicamento específico que toma para aliviar as dores de cabeça

“Dor de cabeça? O que costuma tomar?”

A marca em que confia traz-lhe uma inovação. Chegou o Brufenon!”

Conforme afirmou este JE, o modo como se comunica na atividade publicitária faz toda a diferença.

As alegações e a publicidade aos produtos, bem como outras formas de comunicação comercial, são instrumentos essenciais para transmitir aos consumidores as características e qualidades de produtos, promover a comparabilidade e uma escolha informada por parte do consumidor quanto ao produto que melhor corresponde às suas necessidades e expectativas, pelo que as comunicações comerciais devem ser sempre avaliadas pelo possível impacto que possam ter sobre um Consumidor médio, e atender ainda às características do público-alvo e do Meio utilizado e ter em consideração os conhecimentos, a experiência e a capacidade de discernimento de um Consumidor médio, ou aquele a quem especialmente se destinam, tendo em conta os fatores sociais, culturais e linguísticos.

Ora, as alterações introduzidas pela Requerida no anúncio, ao contrário do que a Requerente afirma, não são insignificantes, quer no *spot* de rádio quer no de TV.

Na verdade, a nova forma de anunciar o “*Brufenon*” transporta o consumidor para um universo diferente do das “marcas” dos medicamentos, levando-o para o das substâncias ativas presentes nos medicamentos, chamado a atenção do consumidor que este novo medicamento que conseguiu juntar duas substâncias ativas que, anteriormente, só eram vendidas em separado.

No spot de TV existe, na verdade uma alteração radical

“Dor de cabeça? O que costuma tomar?”

A evolução científica demonstra que algo que dantes era impensável agora faz todo o sentido. Chegou o Brufenon!

“Ibuprofeno e paracetamol num só comprimido.

Melhor desempenho sem comprometer a segurança. Brufenon atua em apenas cerca de 15 minutos. Tem um efeito prolongado entre 8 a 9 horas. Mais eficácia sem aumentar os efeitos secundários das substâncias em separado.

É o efeito Brufenon!”

“BRUFENON, A união faz a diferença”

A afirmação final “BRUFENON, A união faz a diferença”, que na anterior versão do anúncio não fazia sentido senão pela inferência da junção de duas marcas, agora é perfeitamente claro na junção das substâncias ativas presentes no “Brufenon”: o Ibuprofeno e o paracetamol e não o Brufen + Ben-U-Ron.

Acresce que a chamada de atenção, em voz off, para as substâncias ativas do Brufenon dão agora à imagem visual um contexto totalmente diferente, totalmente impercetível na versão anterior do spot.

Do mesmo modo, a alteração verificada no spot de rádio, com a omissão de qualquer referência a “marcas” leva à mesma conclusão:

“Dor de cabeça.

Brufenon. Algo que antes era impensável, agora faz todo o sentido.

Ibuprofeno + Paracetamol

Brufenon atua em apenas 15 minutos. Tem efeito prolongado entre 8 a 9 horas. Mais eficácia sem aumentar os efeitos secundários das substâncias em separado.

Dor de cabeça?

BRUFENON, a união faz a diferença

Este JE se congratula-se com a correção voluntária, efetuada pela Requerida à comunicação comercial na TV e Rádio que foi objeto de queixa no âmbito do processo 11J/2020, demonstrando querer conformar a publicidade que veicula aos princípios da autorregulação da ARP, da decisão deste JE no referido processo e da deliberação da Comissão de Apelo.

Considera assim este JE que a nova comunicação comercial ao *Brufenon* difundida através da Rádio e da Televisão está conforme.

Sem prejuízo, cabe, ainda, a este JE recordar que a comunicação comercial relativa ao produto “*Brufenon*”, apreciada por este JE em sede do processo 11J/2021, se encontra desconforme com os artigos 6.º e 11.º do Código da Publicidade, os artigos 4.º e 9.º do Código de conduta da ARP e a alínea c), do n.º 3 do artigo 150º do Estatuto do Medicamento, pelo que não deverá ser reposta, quer na sua totalidade, quer em termos parciais, **seja em que suporte for, designadamente no website da Requerida ou em qualquer outra plataforma ou meio, cabendo à Requerida assegurar a sua não divulgação ou comunicação pública – caso se mantenham os tipos de ilícito apurados pelo JE no referido processo.**

3. Decisão

Nos termos e fundamentos expostos a Primeira Secção do Júri de Ética da ARP delibera:

- a) Relativamente à comunicação comercial veiculada através da Rádio e da Televisão ao produto “*Brufenon*”, a Requerida **BGP PRODUCTS, UNIPessoal LDA**, deu cabal cumprimento à decisão proferida no processo 11J/2020, não existindo qualquer ilícito que cumpra assinalar quanto a estes dois anúncios, negando assim provimento à queixa que foi apresentada pela Requerente **Bene Farmacêutica Lda.**, ao abrigo do disposto da alínea b) do n.º 1 do art.º 7 do Regulamento do JE;

b) Relativamente à comunicação comercial veiculada através do *website* da Requerida ao produto “*Brufenon*”, após decisão proferida no processo 11J/2020 constitui violação dos n.ºs 1 e 3 do artigo 30.º do Código de Conduta da ARP, sendo desconforme com os artigos 6.º e 11.º do Código da Publicidade, os artigos 4.º e 9.º do Código de Conduta da ARP e a alínea c), do n.º 3 do artigo 150.º do Estatuto do Medicamento, pelo que não deverá ser repostos quer na sua totalidade, quer em termos parciais, seja em que suporte for - caso se mantenham os tipos de ilícito apurados pelo JE no referido processo.».

A Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária